

**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYS PIENYRITYKSELLE

TEKIJÄ/T: Kia Raikkerus

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Kia Raikkerus	
Työn nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys pienyritykselle	
Päiväys 5.11.2017	Sivumäärä/Liitteet 33
Ohjaaja(t) Päivi Vestala, Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Heli Mertanen/Floristin Kukkastudio	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty osana Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaa. Opinnäytetyö käsittelee yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehitystä ja se toteutettiin toimeksiantoja paikalliselle pienyritykselle Floristin Kukkastudiolle. Tavoite oli tutkia millaiset sähköisen viestinnän keinot sopisivat parhaiten tämän yrityksen käyttöön ja miten näiden toimenpiteiden toteuttaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja mielekästä kiireiselle pienyrittäjälle.</p> <p>Opinnäytetyön teoria sisältää viittauksia opetuskäyttöön tarkoitettuihin kirjoihin ja internetistä löytyneisiin artikkeleihin. Opiskelija viittaa myös Kukkastudion liiketoimintaan ja peilaa sitä teoriaan. Opiskelija raportoi lähtötilanteesta, tehdyistä toimenpiteistä ja suunnitelmista sekä tuloksista joita on mahdollisesti raportointivaiheen aikana havaittu.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään Facebookia ja Instagramia viestintäkanavina ja näiden palveluiden yritysten käyttöön tarjoamia markkinointia edistäviä työkaluja.</p> <p>Raportointivaiheessa havaittiin joitakin tuloksia ja on mahdollista että osa tuloksista ilmenee viiveellä tai vähintäänkin tehdyillä toimenpiteillä on saatettu turvata mahdollisen kehityksen jatkuminen. Tehtiin yllättävä havainto siitä, miten paljon kohderyhmän ikäkaala voi vaikuttaa asiakkaiden tavoittamiseen sähköisesti. Välillä siis perinteisemmät viestinnän keinot kuten printtimedian hyödyntäminen voivat olla parempia.</p> <p>Lopputuloksena voidaan todeta että digitaalinen viestintä voi olla yrityksille erittäin hyödyllistä, varsinkin jos siihen löydetään oikeat työkalut. Tämä puolestaan vaatii tiettyä ymmärrystä. Tämäkään ei kuitenkaan pelkästään määrittele liiketoiminnan menestymistä, vaan yritys voi menestyä vaikka se ei tekisi suuria investointeja sähköiseen markkinointitoimenpiteisiin.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, pienyritys</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Kia Raikkerus			
Title of Thesis Development of digital marketing communication for a small business			
Date	5.11.2017	Pages/Appendices	33
Supervisor(s) Päivi Vestala, Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners Heli Mertanen/Floristin Kukkastudio			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to plan and develop new digital marketing communications for a local small business called Floristin Kukkastudio. The main object was to find out what kind of digital marketing actions would work best for the company.</p> <p>The theory of the thesis contains references to textbooks and internet articles. In addition, the operations of Kukkastudio's are discussed and analysed based on the theory. The thesis reports on the starting point, measures taken and plan created as well as the outcomes that have been observed during the reporting stage. This thesis focuses on Facebook and Instagram as communicational channels and the promotional tools the platforms provide for companies.</p> <p>During the reporting phase the authors noticed some results; it is possible that some of the results and effects will appear later. It was also surprising to find out how much a target group's age can affect. For example, older customers do not-necessarily use social media and sometimes more traditional ways are better, such as adverts on newspapers and magazines.</p> <p>In conclusion it can be stated that digital marketing can be very useful for companies but it requires a certain understanding and know-how to find the right promotional tools and the right ways to use them to improve a company's marketing. Even if the companies should make use of possibilities of marketing in social media, it does not completely define success. A company can have a very loyal customer base and successful business without big investments in e-marketing.</p>			
<p>Keywords digital marketing communication, marketing, social media, marketing communication, small business</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön merkitys.....	6
1.3	Opinnäytetyön toteutus	6
1.4	Opinnäytetyön rajausta	7
1.5	Opinnäytetyön resurssit.....	7
1.6	Opinnäytetyön aineisto.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän tila kehitystyön alussa	8
2.2	Yrityksen verkkosivut	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
3.1	Floristin Kukkastudion markkinointiviestintä	11
3.2	Asiakaslupaukset ja -kokemukset.....	11
4	HYVÄN TAVAN MUKAINEN MARKKINOINTI.....	13
5	KOHDERYHMÄT.....	15
5.1	Kohdennettu viestintä tietyille asiakasryhmille.....	16
6	VIESTINTÄKANAVAT JA NIIDEN VALINTA.....	18
6.1	Viestintäkanavien visuaalinen design	18
7	FACEBOOK.....	20
7.1	Markkinointi Facebookissa	20
7.2	Markkinointi Facebook-ryhmissä.....	21
7.3	Facebook-arvonta	21
7.3.1	Arvonnan järjestämiseen liittyvät säännöt	22
7.3.2	Arvonnan toteutus	22
7.3.3	Arvonnan toteutuksen onnistuminen ja kehityskohteet	23
8	INSTAGRAM.....	24
8.1	Hashtagit.....	25
8.1.1	Hashtagien käyttöönotto.....	26
9	VIESTINTÄÄ TEHOSTAVAT TOIMINNOT VIESTINTÄKANAVISSA	27
9.1	Automaattinen pikavastaus Facebookissa	27
9.2	Julkaisujen aikataulutus.....	27

9.2.1 Aikataulutuksen hallinta	27
9.3 Sijainnin ilmoittaminen julkaisuissa	28
10 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	29
10.1 Opiskelijan henkilökohtainen arviointi	29
10.2 Toimeksiantajan arviointi	29
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	31
LIITE 1: OHJEET INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN.....	32

1 JOHDANTO

Alkuperäinen ajatus opinnäytetyön aiheesta tuli digitaalista markkinointiviestintää käsittelevän valinnaiskurssin yhteydessä. Kurssilla työskenneltiin ryhmissä, mutta kontaktoin Floristin Kukkastudiota myöhemmin itsenäisesti ja tarjouduin kehittämään heidän digitaalista markkinointiviestintäänsä opinnäytetyön merkeissä ja vastaus oli myönteinen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöllä on kaksi selkeää päätavoitetta. Ensimmäinen on yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen ja yrittäjän opastaminen erilaisten viestinnän työkalujen hyödyntämiseen optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi myös niin, että yrittäjä itse kokee sen kannattavana ja mielekkäänä. Näin pyritään turvaamaan viestinnän jatkuminen.

Toinen tavoite on löytää ja saada uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita entistä tehokkaammin.

Suurin riski on, että yritys ei kehitystyöstä huolimatta tavoita tehdyn työn määrään nähden tarpeeksi yleisöä sosiaalisen median puolella, mikä on ollut yksi projektin tärkeimmistä tavoitteista. Tämän toteutumatta jääminen ei kuitenkaan tarkoita, että työ olisi kokonaisuudessaan epäonnistunut, sillä kehitystä voi tapahtua monellakin osa-alueella ja se voi jatkua tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön merkitys

Opinnäytetyön aikana tehtävällä kehitystyöllä tulee olemaan merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan, sillä se saattaa tehostaa markkinointiviestintää ja mahdollistaa kehityksen jatkumisen niin, että ne voivat kantaa yrittäjää eteenpäin digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän saralla läpi koko yrityksen toiminnan.

Opiskelijalle aihe on mielenkiintoinen ja tilaisuus päästä toteuttamaan jo opittua teoriaa käytännössä varsin ainutlaatuinen. Opiskelija voi mahdollisesti hyödyntää opinnäytetyön aikana saatua kokemusta omissa työtehtävissään tulevaisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö on kahden tahon oppimis- ja kehitysprosessi. Yrittäjä ja opiskelija toimivat yhteistyössä projektin aikana ja opettavat toisiaan. Koko kehitysprosessi alkoi yksinkertaisella tarvekartoituksella. Tarvekartoitus toteutettiin haastatteluina, joista opiskelija otti muistiinpanoja. Haastattelujen äänittäminen ei ollut mahdollista, sillä liikkeessä vieraili asiakkaita haastattelujen välillä. Opiskelija sai tietää yrityksen taustaa, sen hetkistä markkinointiviestinnän tilaa ja mitä yrittäjä toivoo kehitysprosessilta. Tarvekartoituksen tehtävä oli toimia ohjenuorana opiskelijalle koko prosessin läpi. Opiskelijalla on kokemusta digitaalisen markkinointiviestinnän kehitysprojekteista toiselle yritykselle ja kaikkea kokemusta voi hyödyntää tehokkaasti opinnäytetyössä, vaikka toimiala onkin erilainen. Yrittäjä tuntee oman yrityksensä ja auttaa opiskelijaa tutustumaan toimintaansa, jotta opiskelija oppii tuntemaan sen periaatteet ja arvot. Opiskelija peilaa sekä jo opittua teoriaa ja uutta tietoa yrityksen nykyiseen toimintaan ja pyrkii tarjoamaan sellaisia kehitysratkaisuja jotka kunnioittavat yrityksen

imagoa ja toimintaperiaatteita. Opiskelija hyödyntää myös visuaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa erilaisia kuvanmuokkausapplikaatioita. Kokemusta on kertynyt opintojen ja henkilökohtaisten valokuvaamiseen liittyvien harrastusten kautta, mutta opiskelijalla ei ole käytössään ammattitason välineitä. Yrittäjä on antanut melko laajat vapaudet toteuttaa markkinointiviestintää yrityksen nimissä, kun yhteiset ohjelinjaukset on sovittu. Näin rakennetaan myös opiskelijan ja yrittäjän välistä luottamusta.

1.4 Opinnäytetyön rajaus

Digitaalinen markkinointiviestintä on aiheena varsin laaja, joten viestintäkanavien suhteen oli tehtävä tarkka rajaus. Rajasin opinnäytetyön keskittymään pääsääntöisesti Facebookin ja Instagramin tilien kehitykseen ja niissä toimimiseen, mutta opinnäytetyö sisältää myös yksinkertaisen katsauksen verkkosivujen toimintaan ja niiden kehitystyöhön. Rajaaminen auttaa opiskelijaa asettamaan selkeät tavoitteet opinnäytetyölle ja helpottaa keskittymään raportoinnin kannalta olennaisiin asioihin. Lopputuloksena tavoitellaan ennen kaikkea kokonaisuutena eheää opinnäytetyötä ja liian sekava kirjallinen ulosanti ei palvele opinnäytetyön tarkoituksia halutulla tavalla.

1.5 Opinnäytetyön resurssit

Opinnäytetyön toteutus ei tule aiheuttamaan kustannuksia kummallekaan osapuolelle. Mikäli yritykselle tulisi potentiaalisia rahallisia kustannuksia, on yrityksellä kaikki vapaus kieltäytyä vastaavien toimintojen toteuttamisesta. Tärkein resurssi sekä yrittäjän että opiskelijan kannalta on aika. Alustava aikataulutus oli opiskelijaa ohjeistava, mutta jätti tilaa myös mahdollisille muutoksille. Konkreettisen kehitystyön toteuttamiseen oli alustavasti varattu aikaa noin puoli vuotta ja opiskelijan raportointityöhön varattu aika sidoksissa tavoitteeseen valmistua opiskelujen määräajan sisällä.

1.6 Opinnäytetyön aineisto

Opinnäytetyössä on hyödynnetty sekä opetuskirjallisuutta että verkosta löytyviä lähteitä. Myös eri verkkopalveluiden ohje- ja sääntölinjauksilla on luonnollisesti ollut merkittävä rooli viestintäkanaviin liittyvässä taustatyössä.

Aineistoa hakiessa kriittisyys on ollut tarpeellista ja asioiden varmentaminen monesta eri lähteestä ajoittain suositeltavaa. Myös aineiston ajantasaisuus on pyrittävä varmentamaan, sillä digitaalisen median nopean kehittymisen myötä myös tieto vanhenee nopeasti.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Floristin Kukkastudio on vuonna 2006 perustettu silkkikukkien ja sisustustavaroiden myyntiin erikoistunut kuopiolainen yritys.

Yrittäjä Heli Mertanen haluaa korostaa yritystoiminnassaan ammattitaitoa, tuotteiden ja palvelun laadukkuutta sekä hyvää asiakaspalvelua. Floristin Kukkastudio on liike, josta kuluttaja voi löytää jotain jokaiseen tilaisuuteen sopivaa, oli kyse sitten häistä, hautajaisista tai tupaantuliaisista.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu valmiiksi sidottujen silkkikukkakimppujen ja -asetelmien lisäksi pienet sisustustavarat kuten yrittäjän mukaan suuren suosion saavuttaneet enkelikoristeet.

Kukka-asetelmia yrittäjä tekee myös tilaustöinä, joista suosituimpia ovat morsiuskimput. Materiaalina silkkikukkaa on helpompi käsitellä kuin eläviä kukkia. Mertasen mukaan valikoiman laajuus ja kymmenen vuoden ammattitaito antavat hyvän pohjan palveluiden räätälöimiseen asiakkaan toiveiden mukaan.

2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän tila kehitystyön alussa

Jo ensimmäisessä haastattelussa yhteisymmärrykseen päästiin siitä, että sen hetkistä markkinointiviestinnän tilaa voidaan pitää puutteellisena.

Yrittäjä tiedostaa itse ettei hyödynnä sähköisen markkinoinnin kanavia asiakasviestinnässään tarpeeksi vaikka käytössä on verkkosivut ja Facebook-sivu. Lehtimainontaa on joskus toteutettu, televisio- tai radiomainonta puolestaan ei ole ollut suunnitelmassa. Yrittäjä on ollut tietoinen viestinnän kehittymismahdollisuuksista, mutta ajalliset resurssit liiketoiminnan sivussa ovat olleet vähäiset, varsinkin kun uusien kanavien käyttöönotto ja hallinta vaativat tutustumista ja aikaa. Opiskelijalta saatavan lisäavun ansiosta yrittäjän asenne kehitysprojektia kohtaan on erittäin myönteinen.

Näkyvyys ja sen saaminen on tällä hetkellä avainasemassa. Yritys ei saa kuluttajista asiakkaita, ellei se onnistu herättämään heidän mielenkiintoaan yritystä kohtaan. Näkyvyys ei vielä toistaiseksi ole halutulla tasolla ja nopealla tarkastelulla vaikuttaa siltä että joihinkin kilpaileviin yrityksiin verrattuna markkinointiviestintä ei ole tarpeeksi aktiivista.

2.2 Yrityksen verkkosivut

Kukkastudiolla on perinteiset verkkosivut, jotka on teetätetty kolmannella osapuolella, jonka nimi ei tule julki opinnäytetyössä.

Verkkosivuilla on kattavasti kuvia ja tietoja silkkikukista, kukkiensidonnasta ja tuotevalikoimasta, mutta designissa ei ole otettu huomioon visuaalisuuden korostamista niin, että ne edustaisivat itse yritystä ja tavoiteltua imagoa. Kuvat jäävät ikään kuin vähemmälle huomiolle nykyisessä asetelmassa, vaikka visuaaliseen antiin tulisi panostaa. Mobiiliversiossa näkymä on hieman erilainen, mutta sivujen toimivuus hyvä. Verkkosivuja pääsee tarkastelemaan osoitteessa <http://floristinkukka-studio.fi/>.

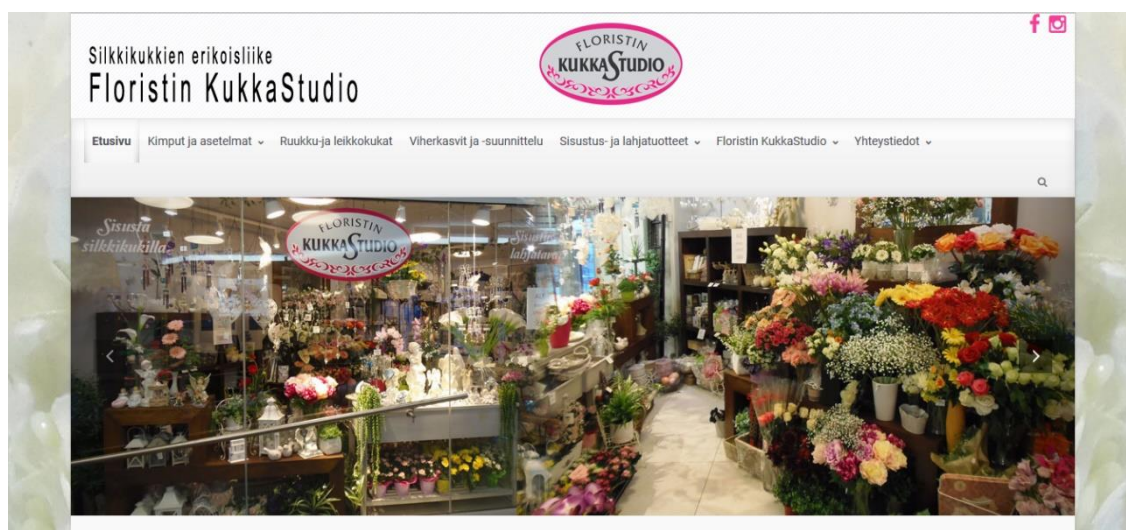
Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta verkkosivujen suurimmaksi puutteeksi osoittautui se, että missään ei ollut mainintaa siitä, että yritys on aktiivinen muissa sosiaalisen median kanavissa.

Sivuilta tulisi löytyä linkit näihin kanaviin, jotta kuluttajan on vaivatonta löytää ne verkkosivujen kautta. Hyvin suunnitelluilta verkkosivuilta on helppo etsiä tietoa ja se voi vakuuttaa kuluttajan yrityksen ammattitaidosta. Tärkeintä on luoda luottamuksen tunnetta kuluttajissa.

Sivujen kehitystä tehtiin yhteistyössä, mutta käytännön muutoksia ei voitu toteuttaa, sillä verkkosivujen ylläpitosopimus oli kolmannella osapuolella. Sovittiin, että yrittäjä on verkkosivujen luojaan yhteydessä päivityksiä koskien. Päivityksien aikataulu ei ole virallisesti sidoksissa muuhun opinnäytetyöhön. Opinnäytetyöprosessin aikana verkkosivuille luotiin linkitykset Facebookkiin ja Instagramiin ja alustava ulkoasun kehitystyö lähti käyntiin onnistuneesti.



KUVA 1. Kuvakaappaus verkkosivujen näymästä ennen kehitysprojektin alkua (Raikkerus 2017-03-31)



KUVA 2. Kuvakaappaus verkkosivuista kun linkit sosiaalisen median käyttäjätileihin oli lisätty ja taustaa muokattu (Raikkerus 2017-11-02)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella tavalla, mutta yksinkertaisimmillaan kyse on promootiosta (englanniksi promotion), joka on yksi markkinoinnin 4P-mallin kilpailukeinoista (Product, Price, Place, Promotion). Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä markkinoille yritysten palveluista sekä tuotteista. Markkinointiviestintä määritellään myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi ja sen tavoitteeksi lisätä kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tarkoitus on siis herättää kuluttajan kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkko-mainnon, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on vielä melko uusi viestinnän muoto mutta sen työkalut ja mahdollisuudet kasvavat koko ajan. Mahdollisuudet ovat jo lähtökohtaisesti laajat ja jokaisen yrityksen tulisi osata hyödyntää niitä omassa toiminnassaan, sillä ne ovat merkittäviä yrityksille asiakkaiden tavoittamisen ja heille sujuvasti viestimisen kannalta. Digitaalinen markkinointiviestintä ei syrjäytä perinteisempiä viestintäkanavia, vaan täydentää tätä kokonaisuutta.

Floristin Kukkastudio ei ole ketju, joten sillä ei ole tarkasti määriteltyä linjaa tai ohjesääntöä sen toteuttamaan markkinointiviestintään, kuten suuremmilla ketjussa toimivilla yrityksillä saattaa olla.

Yrityksen menestyminen vaatii aktiivisuutta monilla eri osa-alueilla. Suunnitteluvaihe alussa on erityisen tärkeä, sillä markkinointiviestintää ei koskaan kannata lähteä toteuttamaan ilman valmiiksi mietittyjä tavoitteita. Ilman suunnittelua kokonaisuuden toteuttamisesta tulee herkästi liian hajanaista ja vaikeasti hallittavaa.

Markkinointi ja markkinointiviestintä ei ole aina ilmaista, joten siinä tulee pyrkiä ennen kaikkea tehokkuuteen. Verkkoyhteisöpalvelujen kautta toteutettu markkinointiviestintä voi olla yritykselle paljon kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi perinteinen lehti- tai televisiomainonta.

Markkinointiin sijoitettujen varojen tulisi aina maksaa itsensä takaisin jossain muodossa esimerkiksi uusina asiakassuhteina. Markkinointiviestinnän on myös oltava oikeanlaista palvelukseksi oikeita tarkoituksia. Yritys voi halutessaan olla aktiivinen jokaisessa mahdollisessa viestintäkanavassa, mikäli resurssit tähän ovat riittävän suuret. On myös mahdollista palkata mainonta-alan ammattilainen suunnittelemaan yrityksen viestintää, mutta vähintään digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin kannattaa tutustua itse.

Vaikka tavoite onkin saada yritykselle aktiivisia seuraajia, ei pelkällä seuraajien lukumäärällä ole lopujen lopuksi merkitystä vaan sillä, kuinka monesta seuraajasta tulee asiakas yritykselle. Yrittäjän kanssa tultiin siihen lopputulokseen, että yrityksen liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna ei siis suurestakaan seuraajamäärästä ei siis ole todellista hyötyä yritykselle mikäli se ei vaikuta yrityksen myyntitulokseen. Toisaalta mikäli tilanne kehittyy edellä mainitun kuvauksen mukaiseen suuntaan, on mietittävä miten toimintaa tulisi muuttaa. Oikein toteutetulla markkinointiviestinnällä tavoitetaan uusia asiakkaita ja ylläpidetään tehokkaasti vanhoja asiakassuhteita. Jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidon tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa, sillä on tärkeää muistuttaa vanhoja asiakkaita siitä että yritys on aina valmis tarjoamaan heille palveluitaan. Tämä kuluttaa myös vähemmän

resursseja kuin uusien asiakkaiden tavoittamiseen käytetty aika työtunneissa puhumattakaan mahdollisista rahallisista kustannuksista.

3.1 Floristin Kukkastudion markkinointiviestintä

Alkuvuodesta toteutettiin myös perinteisempää markkinointiviestintää lehtimainosten kautta. Opiskelijalla ei ole yksityiskohtaisempia tietoja lehtimainontaan varatusta budjetista ja sen aiheuttamista kustannuksista mutta yleensä hintaan vaikuttaa mainoksen koko ja mainokselle varattava paikka. Eräs kaupunkijulkaisu pyysi Kukkastudiolta haastattelua puutarhaan ja sisustamiseen liittyvää artikkelia varten. Ilmainen mainostila hyödynnettiin, sillä tilaisuus oli harvinainen. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin ajatella asiaa myös niin, että vaikka mainos oli yritykselle ilmainen, se oli myös ansaittu. On merkittävä asia että ollaan onnistuttu herättämään mielenkiinto niin, että vastaavaa tilaisuutta ollaan tultu tarjoamaan. Kukkastudion liiketilat sijaitsevat Kauppakeskus H-talossa. Kauppakeskuksen tiloihin on sijoitettu mainostauluja joihin yritykset voivat saada omat mainoksensa näytettäväksi. Tämäkin kanava hyödynnettiin ja tulos asiakkaiden tavoittamisesta näkyi asiakkaiden antamana palautteena mainosta koskien.

Yrittäjän mukaan myynnin ja markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät sesongit ovat joulukuu, kevät ja kesä. Mitä enemmän edetään kesää kohti sitä enemmän järjestetään valmistujaisia, rippijuhlia ja häitä. Muita myynnin kannalta merkittäviä tapahtumia ovat ystävänpäivä, äitienpäivä, isänpäivä, joulukuu, naistenpäivä ja pääsiäinen. Näistäkin tapahtumista valtaosa ajoittuu alkuvuodelle.

Syksy on hiljaisinta aikaa, joten silloin järjestetään yksi isompi tarjousmyynti edistämään myyntiä ja varaston tyhjennystä sekä aletaan valmistautumaan joulusesonkiin, mikä sujuu silloin vaivattomammin, kun siihen on varattu riittävästi aikaa. Syksyn tarjousmyynti on myös vuoden viimeinen, joten omissa kanavissa tiedottamisen lisäksi julkaisu jaettiin eräessä paikallisessa alueen tapahtumista tiedottavassa puskaradio henkisessä Facebook-ryhmässä, jossa mainostaminen on sallittua. Tarkoitus oli seurata tavoitetaanko tätä kautta lisää lähialueella asuvia potentiaalisia asiakkaita.

Julkaisuraportin perusteella kyseinen mainos tavoitti Kukkastudion tasolla ennätysellisen määrän ihmisiä. Nopeasti kasvanut lukumäärä johtui mitä todennäköisimmin siitä, että mainos oli jaettu eteenpäin isoon ryhmään. Varsinaisia tykkäyksiä Facebook-sivulle ei kuitenkaan liioin kertynyt eikä liikkeessä vierailneiden asiakkaiden määräkään kasvanut merkittävästi, joten ryhmässä ei välttämättä ollutkaan niin paljon potentiaalisia asiakkaita mitä aluksi oletettiin. Mainos on myös vain saattanut hukkua julkaisuvirtaan, sillä muutkin jäsenet jakavat sisältöä ryhmässä aktiivisesti.

Syystarjouspäivien tulokset olivat viime vuoden tulokseen verrattuna melko samanlaiset. Myyntitulokseen voivat vaikuttaa markkinoinnin lisäksi myös muut tekijät kuten asiakkaiden alati muuttuva ostokäyttäytyminen ja tarve yrityksen palveluita kohtaan ja joskus tulos saattaa näkyä viiveellä.

3.2 Asiakaslapaukset ja -kokemukset

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä, Korteso 2011, 2.)

Asiakaslupaus kiteyttää yrityksen toiminnan tarkoituksen asiakkaille ja organisaatiolle itselleen. Asiakkaille se kertoo tuotteen tai palvelun hyödyistä ja luo myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Hyvä asiakaslupaus tuo esiin houkuttelevan kilpailuedun, jolla yritys erottautuu muista ja organisaatiolle itselleen se ilmaisee tahtotilan asiakkaiden kohtelusta. (Havunen 2017-04-21.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on siis välittää asiakaslupauksia ja vakuuttaa. On mietittävä miten asiakaslupaukset välitetään kuluttajille vakuuttavasti mutta sitä ennen on oltava varma, että nämä lupaukset pystytään pitämään jotta saadaan luotua ja ylläpidettyä luottamuksellinen suhde yrityksen ja asiakkaiden välillä. Annetut asiakaslupaukset ohjaavat itse yritystä harjoittamaan ja kehittämään toimintaansa niin että ne täyttyvät. Yrittäjä haluaa korostaa erityisesti valikoiman laadukkuutta ja monipuolisuutta mitä tulee silkkikukkiin ja piensisustusesineisiin sekä mahdollisuutta räätälöidä palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaan, mitä eivät kaikki kilpailevat yritykset välttämättä tarjoa, joten se voi olla myös hyvä kilpailuetu. Yrittäjä pyrkii välttämään hintavan design-liikkeen mainetta, jonne asiakasta voisi jännittää mennä. Asiakaspalvelun kautta välitetään asiakkaalle sellaista kokemusta että yritystä on helppo lähestyä ja asiakaspalvelun taso on kaikille sama.

Hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu on tärkeää, sillä se tarkoittaa positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamista asiakkaalle. Yrittäjälle hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa tuotevalikoiman tuntemusta, vuosien kokemusta kukkiensidonnasta ja kykyä löytää yhteinen ymmärrys asiakkaan kanssa. Jos yrittäjä ei pysty tarjoamaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan, hän pyrkii ohjaamaan asiakkaan toiseen liikkeeseen, josta ratkaisu voisi löytyä. Vaikka myynti ei toteutunut, on yritys näin päässyt silti olemaan osana positiivista asiakaskokemusta. Yrittäjän mukaan yllämainittu käytäntö on melko vakiintunut paikallisten liikkeiden keskuudessa ja se on suosiollista kaikkien osapuolien kannalta, sillä siitä hyötyvät sekä yritykset että asiakkaat. Hyvää yhteistyötä keskenään muuten kilpailevien yritysten kanssa saattaa tehostaa se, että Kukkastudio on erikoistunut silkkikukkiin jotka eivät yleisesti kuulu kukkakauppojen valikoimaan ja Kukkastudio ei puolestaan myy eläviä kasveja laisinkaan.

Positiivisen asiakaspalvelukokemuksen tarjoaminen vaikuttaa asiakkaiden positiivisen palautteen perusteella toteutuvan liikkeessä hyvin. Nyt tämä hyvä asiakaspalvelu täytyisi lisätä osaksi asiakaslupauksia etenkin sähköisessä mainonnassa. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen ja välittäminen asiakkaille sähköisesti on siis tässä tapauksessa uusi asia.

Varsinaista lupausta hyvästä asiakaspalvelusta ei siis ole vielä mainoksin tehty, mutta se on suunnitelmassa. Asiakaspalvelun tasoa voi olla vaikeaa todistaa mainoksin, mutta se välittyy siinä miten yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa sähköisesti. Pää tavoite on, että asiakas kokee verkossa kommunikoinnin yhtä miellyttävänä kuin kasvokkain kohtaamisen kaupassa. Sivun oikeanlaisella hallinnoinnilla voidaan täyttää tämä tavoite. Tämä tarkoittaa, että viestintäkanavia kannattaa seurata työpäivän aikana siltä varalta että asiakkaat ovat olleet yhteydessä yritykseen ja heille tulee vastata mahdollisimman pian. Asiallinen sävy tulee ottaa huomioon kaikessa kommunikoinnissa.

Facebookissa on mahdollista jättää yrityssivuille arvosteluja, mutta jo kehitystyön alussa huomattiin että Kukkastudiolla ei sellaisia vielä ole tullut, vaikka myymälässä saatu palaute on ollut enimmäkseen hyvää.

4 HYVÄN TAVAN MUKAINEN MARKKINOINTI

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin hyvän tavan mukaisuus eli se mitä Suomen lainsäädännössä on kirjoitettu. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa. (Laki kuluttajansuojasta, 2008, §1).

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos se loukkaa ihmisarvoa tai uskonnollista vakaumusta, siinä esiintyy esimerkiksi sukupuoleen, kansalliseen alkuperään tai seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvaa syrjintää tai siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan esimerkiksi yleistä turvallisuutta ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. (Laki kuluttajansuojasta, 2008, §2).

Myös Facebookilla ja Instagramilla on keskenään lähes identtiset omat sääntölinjauksensa ja yhteisönsä, jotka ovat luettavissa heidän verkkosivuiltaan. Kummankin palvelun säännöt ovat suoraan sidoksissa palvelussa toteutettaviin mainoskäytäntöihin. Tähän kappaleeseen on kerätty kuva-kaappauksia ja viitteitä sääntöihin havainnollistamaan yhtäläisyyksiä siihen mitä Suomen laissa on säädetty ja mitkä ovat kanavakohtaiset sääntölinjaukset. Erityisesti immateriaalioikeuksien huomioon otamisen tärkeyttä korostetaan, sillä sen on tarkoitus suojella kaikkien käyttäjien julkaisemaa sisältöä.

3. Turvallisuus

Pidämme Facebookin mahdollisimman turvallisena, mutta emme takaa turvallisuutta. Tarvitsemme apua, jotta voimme pitää Facebookin turvallisena. Tähän apuun sisältyvät seuraavat sitoumukset:

1. Et julkaise Facebookissa luvattonta kaupallista viestintää (esimerkiksi roskapostia).
2. Et kerää käyttäjien tietoja tai sisältöä tai muulla tavoin käytä Facebookia automaattisilla keinoilla (esimerkiksi keräys-botit, robotit, hakuagentit tai keräimet) ilman etukäteen myöntämäämme lupaa.
3. Et ryhdy harjoittamaan Facebookissa laitonta verkostomarkkinointia, kuten pyramidimarkkinointia.
4. Et lataa viruksia tai muuta haitallista ohjelmistokoodia.
5. Et yritä hankkia sisäänkirjautumistietoja tai käyttää toiselle henkilölle kuuluvaa käyttäjätiliä.
6. Et kiusaa, uhkaile tai ahdistele muita käyttäjiä.
7. Et julkaise sisältöä, joka on vihapuhetta tai luonteeltaan uhkaavaa tai pornografista, joka yllyttää väkivaltaan tai joka sisältää alastomuutta tai yksityiskohtaista tai tarpeetonta väkivaltaa.
8. Et kehitä sovellusta tai käytä kolmannen osapuolen sovellusta, joka sisältää alkoholiin tai seuranhakuun liittyvää sisältöä tai muuten aikuisille suunnattua sisältöä (kuten mainoksia) ilman asianmukaisia ikärajauksia.
9. Et käytä Facebookia laittomaan, harhaanjohtavaan, vihamieliseen tai syrjivään toimintaan.
10. Et harjoita toimintaa, joka voi estää, ylikuormittaa tai haitata Facebookin oikeanlaista toimintaa tai ulkoasua, esimerkiksi palvelunestohyökkäyksiä tai sivun toteutukseen tai muihin Facebookin toimintoihin puuttuvaa toimintaa.
11. Et edesauta tai rohkaise tämän lausekkeen tai toimintakäytäntöjemme vastaista toimintaa.

KUVA 3. Kuvakaappaus Facebookin sääntölinjauksista (Facebook 2017)

Sääntöjen vastaisen menettelyn seuraamukset vaihtelevat rikkomuksen vakavuuden mukaan sekä sen mukaan, onko ilmiannetun sisällön julkaissut henkilö rikkonut Facebookin käytäntöjä aiemmin. Saatamme antaa ensimmäisestä rikkomuksesta varoituksen, mutta rikkomusten jatkuessa voimme rajoittaa henkilön mahdollisuuksia julkaista Facebookissa tai poistaa hänet Facebookista kokonaan. (Facebook 2017). Hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa kertoo myös yrityksen yhteiskuntavastuusta ja siitä, miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä asiakkaille omista arvoistaan.

Yhteisösäännöt

Lyhyt versio

Haluamme Instagramin olevan edelleen aito ja turvallinen paikka virikkeitä ja ilmaisemista varten. Auta meitä vaalimaan tätä yhteisöä. Julkaise omia kuviasi sekä videoita ja noudata aina lakia. Kunnioita kaikkia Instagramissa. Älä lähetä roskapostia tai julkaise alastonkuvia.

Pitkä versio

Instagramin yhteisössä on useita erilaisia kulttuureja, ikäryhmiä ja uskomuksia. Olemme käyttäneet paljon aikaa pohtiessamme erilaisia näkökulmia, jotka luovat turvallisen ja avoimen ympäristön kaikille.

Olemme luoneet yhteisösäännöt, jotta voit auttaa meitä vaalimaan ja suojelemaan tätä mahtavaa yhteisöä. Käyttämällä Instagramia hyväksyt nämä säännöt ja [käyttöehtomme](#). Olemme sitoutuneet näihin sääntöihin ja toivomme, että sinäkin olet. Näiden rajojen ylittäminen voi johtaa sisällön poistamiseen, [käyttäjätilin poistamiseen](#) [käytöstä](#) tai muihin rajoituksiin.

- **Jaa vain kuvia ja videoita, jotka olet kuvannut itse tai joiden jakamiseen sinulla on oikeus.**

Kuten aina, sinä omistat sisällön, jonka julkaiset Instagramissa. Muista julkaista aitoa sisältöä. Älä julkaise mitään Internetistä kopioimaasi tai keräämääsi sisältöä, jonka julkaisemiseen sinulla ei ole oikeuksia. Lue lisätietoja [immateriaalioikeuksista](#).

KUVA 4. Kuvakaappaus Instagramin yhteisösäännöistä (Instagram 2017)

5 KOHDERYHMÄT

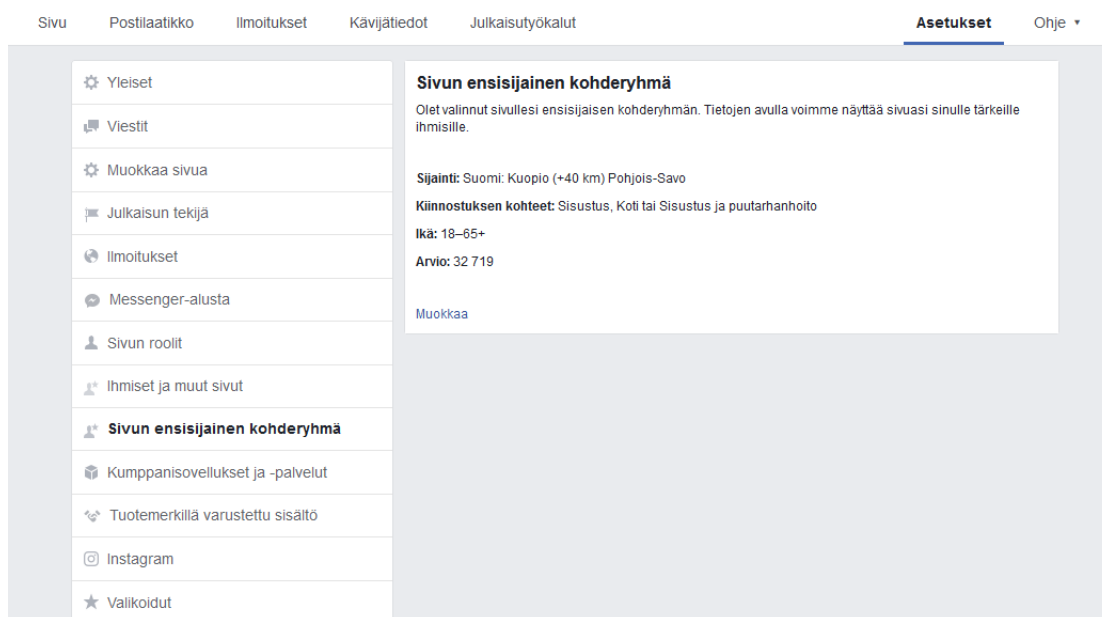
Markkinointiviestinnän toteuttamisessa on aina vähintään kaksi osapuolta; itse viestijä ja kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja. (Karjaluo 2010, 23.)

Kohderyhmä tarkoittaa siis sellaisia kuluttajia jotka halutaan viestinnällä tavoittaa.

Nykyinen asiakaskunta on laaja etenkin ikäryhmältään. Määrittelemättä kohderyhmää sen enempää iän, sukupuolen tai elämäntilanteen mukaan, markkinointiviestintää pyritään kohdistamaan erityisesti kuluttajille, joilla on allergioita, lemmikkieläimiä tai muita tekijöitä jotka saattavat rajoittaa mahdollisuutta pitää eläviä kasveja taloudessa. Voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa kuluttajista suosii poikkeuksetta eläviä kasveja. Tällainenkin kuluttaja saattaa silti kohdata elämässään tilanteen, jossa tulee hankkimaan silkkikukan esimerkiksi lahjaksi. Liikkeessä voi siis tapahtua muutos, sillä yrittäjä uskoo että mikäli asiakkaalle on onnistuttu tarjoamaan positiivinen asiakaskokemus, hän ei unohda sitä. Ja vaikka tämä asiakas ei yhden käyntinsä jälkeen vierailisi liikkeessä uudestaan, on mahdollista että hän suosittelee sitä muille välittäen positiivista mielikuvaa muille potentiaalisille asiakkaille. Kohderyhmään kuuluvat myös yritykset, mutta toistaiseksi Kukkastudio ei toteuta erikseen yrityksille kohdennettua asiakasviestintää. Kukkastudiolla on ollut yritysasiakkaita joten toiminta yritysten kanssa on tuttua. Kohdennetun viestinnän toteutus on mahdollista tulevaisuudessa mutta yritysten tarve esimerkiksi silkkikukka-asetelmille on niin pieni, että tällä hetkellä ei ole kannattavaa käyttää resursseja uudenlaisen viestinnän suunnitteluun.

Seuraavaksi otetaan huomioon kaikista tärkein ensisijaista kohderyhmää sitova vaikuttaja eli sijainti. Tavoite on saada näkyvyyttä maanlaajuisesti, mutta myynninedistämisen kannalta tärkeintä olisi tavoittaa erityisesti lähialueilla asuvat kuluttajat, joilla on vaivattomampi kulkuyhteys itse yritykseen. Tämän vuoksi Facebook-sivun ensisijaiseksi kohderyhmäksi määriteltiin Kuopion ja sen lähialueella asuvat kuluttajat. Kuluttajien ikäryhmä pidettiin laajana ja tärkeimmiksi kategorioiksi merkittiin sisustus sekä koti tai sisustus ja puutarhanhoito.

Muilla paikkakunnilla asuvien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on yhtä tärkeää, mutta haastavampaa. Alla olevan kuvakaappauksen on tarkoitus havainnollistaa julkaisutyökalupaneelin näkymää henkilölle joka näkee sellaisen ensimmäistä kertaa ja samalla esittää ensisijaisen kohderyhmän asetetut tekijät.



KUVA 5. Kuvakaappaus Facebookin sivun hallintapaneelistä (Raikkerus 2017-11-05)

Myös muita viestinnän onnistumiseen vaikuttavia rajoitteita on otettava huomioon. Vaikka kohderyhmää ei määritellä iän mukaan, on tärkeää ottaa huomioon että osa asiakkaista edustaa sellaista ikäryhmää, joka ei todennäköisesti käytä sosiaalista mediaa. Jo tämä seikka sulkee pois heidän tavoittamisensa sähköisesti, joten on hyödynnettävä muita viestinnän keinoja. Esimerkiksi perinteisen printtimedian kautta voi olla paremmat mahdollisuudet tavoittaa osa asiakkaista, joita on kannattamattomasti yrittänyt tavoittaa sähköisesti ja tuloksetta.

Toisinaan kohderyhmän löytämiseen ja tavoittamiseen voi vaikuttaa erittäin pienet seikat, joita on lähes mahdotonta ottaa huomioon suunnittelu- ja toteuttamisvaiheessa. Osa potentiaalisista asiakkaista ei esimerkiksi ota vastaan mainospostia tai käytä sosiaalista mediaa. Yllättävin esimerkki kohderyhmän tavoittamisen haasteista ilmeni, kun opiskelija selvitti että hänen asumassaan opiskelija-asunnossa taloyhtiö on automaattisesti kieltänyt mainospostin jakelun, näin ollen estäen osan kohdistetusta markkinointiviestinnästä. Opiskelija yritti kartoittaa vuokranantajansa puolelta, kuinka moni sen alla toimiva taloyhtiö on estänyt mainospostin, miksi näin on toimittu ja voiko esimerkiksi yksi asukas vaikuttaa asiaan, mikäli hän haluaa vastaanottaa postia. Vuokranantaja tavoitettiin, mutta vastauksia ei saatu. On siis toistaiseksi epäselvää, miksi näin on toimittu.

5.1 Kohdennettu viestintä tietyille asiakasryhmille

Floristin Kukkastudiolla on etuasiakasryhmä, johon kuuluvat korkea-asteen koulutusta suorittavat opiskelijat sekä Pohjois-Savon Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenet. Kummassakin tapauksessa näihin alennuksiin ja etuuksiin oikeuttavat jäsenkortit, joilla etu lunastetaan.

Opiskelijoiden lukumäärää Kuopiossa selvitettiin Savonia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston opintotoimistoista. Syksyllä 2017 opiskelijoita Savonialla oli noin 6500 ja yliopistolla noin 5409. Myös Allergiayhdistykseen oltiin yhteydessä ja tietoon saatiin että yhdistyksen jäsenmäärä kattaa noin 540 henkilöä. Etuasiakasryhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita on siis paljon. Etenkin Allergiayhdistyksen jäsenet vastaavat oletuksellisesti kohderyhmäkuvauksessa hyvin potentiaali-

sia asiakkaita. Näille ryhmille jonkin asteisen kohdennetun viestinnän toteuttaminen voisi olla kannattavaa ja asiaa lähdettiin selvittämään lisää, sillä jokainen mahdollinen yhteistyö on arvokas yritykselle. Allergiayhdistykseen saatiin yhteys ja he olivat kiinnostuneita yhteistyöstä. Alustavasti suunniteltiin ja sovittiin että Kukkastudio lähettää heille valmiin mainoksen, jonka he jakavat eteenpäin omalla Facebook-sivullaan. Allergiayhdistyksen edustaja, johon oltiin yhteydessä, totesi yhteistyön olevan hyödyllinen keino myös heille muistuttaa yhdistyksen jäseniä jäsenyyden tuomista etuuksista ja välittää tunnetta että jäsenet saavat näiden etuuksien myötä vastinetta maksamalleen jäsenmaksulle. Tarkkaa aikataulua tai ajankohtaa julkaisulle ei asetettu, vaan sovittiin että kun mainos on lähetetty heille sähköpostitse, he julkaisevat sen. Julkaisua seuraa taas tarkkailuvaihe, jossa seurataan onko asiakkaiden määrä joko sosiaalisessa mediassa tai liikkeessä kasvanut. Yhteistyö ei edennyt vielä opinnäytetyön raportointivaiheessa tarpeeksi pitkälle jotta tuloksista olisi saatu raportoitua.

6 VIESTINTÄKANAVAT JA NIIDEN VALINTA

Kuluttajat ovat aktiivisia sekä tuottamaan että hyödyntämään tietoa. Sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti ja kilpailevat yritykset ovat yhtä nopeasti tavoitettavissa. (Filenius 2015, 8.)

Viestintäkanava on paikka, missä viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä itsessään tapahtuu. Yrityksellä voi olla monta eri viestintäkanavaa, mutta tämä yleensä vaatii enemmän resursseja jotta kaikkien kanavien ylläpito toteutuu.

Hyvän kohdistettavuuden lisäksi toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle-viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle ja keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluo 2010, 127.) Kun viestintäkanavia on useampi, on tärkeää tietää miten markkinointiviestintää tulisi toteuttaa kussakin kanavassa niin, että se olisi mahdollisimman hyödyllistä. Tätä helpottaa, kun on tutustuttu jokaisen kanavan ominaispiirteisiin ja sisäistetty ne niin, että osataan hyötyä niistä optimaalisesti. Kullekin kanavalle voi halutessaan asettaa samat tai erilaiset tavoitteet ja myös keinot niiden saavuttamiseksi. Kun kaikki viestintäkanavat ovat yhtenäiset, voidaan tarjota asiakkaalle saumaton palvelukokemus. Asiakas löytää tarvitsemansa tiedon mistä tahansa yrityksen kanavasta ja voi luottaa tietojen paikkaansapitävyyteen. Julkaistava formaatti voidaan valita kanavakohtaisesti. Täysin identtisen sisällön luomista jokaiseen kanavaan kannattaa kuitenkin välttää, jotta voidaan tarjota kuluttajalle mahdollisimman paljon sisältöä. Identtisyttä voidaan välttää valitsemalla jokaiselle kanavalle tietyt ominaisuudet joita halutaan korostaa. Esimerkiksi Instagram on kuvapalvelu, joten sinne ei edes kannata julkaista mitään tekstipainotteista vaan keskittyä suosiolla kehittämään laadukasta kuvasisältökonseptia. Kanavat valittiin yhteistyössä. Aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä opiskelijalta löytyi kokemusta eri käyttöalustoista ja niihin oli helppo tukeutua alustavan kanavatarjonnan valitsemisessa. Sen jälkeen opiskelija esitteli ja perusteli valitsemansa vaihtoehdot yrittäjälle. Facebookin rinnalle uudeksi kanavaksi valikoitui Instagram. Valinta perustui kyseisen kanavan käytöstävällisyyteen ja mahdollisuuteen kokeilla uudenlaista viestintää turvallisessa käyttöympäristössä.

6.1 Viestintäkanavien visuaalinen design

Viestintäkanavien visuaalisella designilla on merkittävä rooli hyvän ensivaikutelman välittämisessä ja kuluttajan kiinnostuksen herättämisessä. Viestintäkanavien yhtenäisyys nostaa kaikki kanavat samalle tasolle ja näin antaa huolitellun kuvan yrityksestä kuluttajalle.

Viestintäkanavien yhtenäisyyttä voidaan vahvistaa esimerkiksi valitsemalla yrityksen käyttöön omat teemavärit. Kukkastudion verkkosivuilla vaaleat ja pastellit sävyt ovat merkityksellisessä roolissa, sillä ne kuvaavat yritystä hyvin. Kukkastudio ei kuitenkaan ole virallisesti rekisteröinyt mitään tiettyjä värejä tai väriyhdistelmiä käyttöönsä. Kukkastudion kuvissa pyritään aina huolitellun ja miellyttävän näköiseen lopputulokseen vaikka kuvia editoidaan harvoin. Mitään ei julkaista hätiköiden ja kirjoitusasu ja muut mahdolliset julkaisuasetukset tarkistetaan aina ennen julkaisemista. Myös kirjoitusasulla voi olla suuri vaikutus siihen, miten yritys välittää ja vahvistaa toivottua imagoa asiakkaiden silmissä.

Yrittäjä on itse toivonut, että tiettyä termistöä vältetään. Tämä termistö kattaa muun muassa sanat "alennus" ja "löytötuote". Yrittäjän mielestä ne heikentävät tuotteiden arvoa ja ne voidaan korvata helposti neutraaleimmilla sanoilla kuten "tarjousmyynti".

Facebookissakin oman sivun kansikuvan tulee olla tarkoin valittu, sillä se antaa ensivaikutelman koko sivusta. Kansikuvaa valittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös Facebookin säännöt, joiden mukaan kansikuvat eivät saa olla harhaanjohtavia tai rikkoa kenenkään tekijänoikeuksia.

7 FACEBOOK

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu, joka oli alkujaan vain yliopistojen sisäinen palvelu, mutta saadun suosionsa takia levisi nopeasti maailmanlaajuisesti. Facebookissa ihmiset voivat luoda tekstijulkaisuja, lisätä kuvia ja videoita sekä kommunikoida toisten käyttäjien ja ryhmien kanssa. (At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded 2010.) Facebook listautui pörssiin vuonna 2012 ja sillä oli siihen aikaan yli 845 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Facebookin tavoite oli hankkia käyttäjille markkina-arvo pörssiin listautumalla. (Koskinen 2012-02-02.)

Kukkastudiolla on ennestään ollut asiakasviestintää varten luotu Facebook-sivu.

Näiden sivujen tietojen päivittäminen ajantasaisiksi on vaivatonta, sillä kaikki oleelliset perustiedot yrityksestä on jo kirjattu sinne. Sen jälkeen aloitettiin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Facebookia suunniteltiin kanavaksi jossa jaetaan informaatiota kaikesta yritykseen ja sen toimintaan liittyvistä asioista, kuten kampanjoista, uusimmista tuotteista ja muista kuulumisista. Kukkastudion Facebook-sivua pääsee tarkastelemaan osoitteessa <https://www.facebook.com/Floristin-KukkaStudio-242715379175848/?fref=ts>.

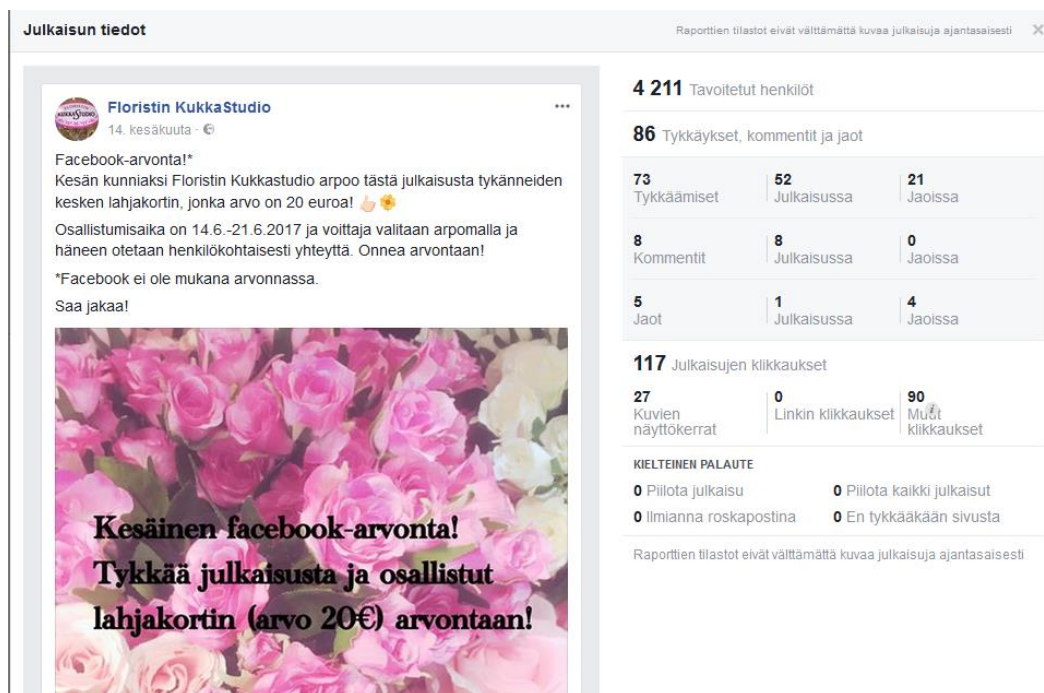
7.1 Markkinointi Facebookissa

Facebook-sivu itsessään on ilmaista mediatilaa jota kannattaa hyödyntää kaikkien mahdollisuuksien mukaan. Facebookissa on myös monenlaisia ilmaisia työvälineitä markkinoinnin edistämiseen, niihin on vain perehdyttävä ja oikeat keinot löydettävä mielellään jo suunnitteluvaiheessa.

Voidaan ajatella asiaa myös siltä kannalta että vaikka mainonta itsessään voi olla ilmaista, sen toteuttamiseen käytettävä aika maksaa yrittäjälle.

Facebook tarjoaa myös maksullista mainostilaa ja muita maksullisia myyinnedistämiseen liittyviä palveluita. Maksullinen mainonta Facebookissa on yksinkertaista ja Facebook tarjoaa hyvät ohjeet mainostamisen aloittamiseen. Varsinaiseen mainoksen tekemiseen ei tässä opinnäytetyössä perehdytä syvemmin, mutta maksullisen mainoksen luominen voi olla yksi vaihtoehto tehostaa viestintää ja tavoittaa asiakkaita. Facebook tarjoaa työkaluja ja erilaisia keinoja, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Nämä keinot on löydettävä ja niitä täytyy oppia hyödyntämään oikealla tavalla. Kaikki Facebookin tarjoama informaatio mainonnasta on luettavissa osoitteessa <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads>. Sivut tarjoavat toimialakohtaisia neuvoja ja suosituksia optimaalisiin mainontakeinoihin.

Facebookin julkaisutyökaluissa pääsee hallinnoimaan valmiiksi ajastettuja julkaisuja ja luonnoksia sekä katsomaan raportteja jo tehdyistä julkaisuista. Raportti esittää yhteenvetona kuinka monta henkilöä julkaisu on tavoittanut ja kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa julkaisu on saanut.



KUVA 6. Kuvakaappaus julkaisuraportista (Raikkerus 2017-11-03).

7.2 Markkinointi Facebook-ryhmissä

Facebook-ryhmiä käyttävät organisaatiot ja järjestöt jotka haluavat samoin ajattelevia ihmisiä yhteen. Ryhmä on loistava paikka kiinnostusten jakamiseen tai yhteiseen toimintaan. Siinä missä Facebook-käyttäjät ovat tykkääjiä tai faneja, Facebook-ryhmiin liittyvät ovat jäseniä. (Olin 2011, 41.) Facebook-ryhmissä kaikki jäsenet voivat jakaa valokuvia ja aloittaa keskusteluja keskenään. Facebookissa on paljon sisustusryhmiä ja erilaisille sisustustyyliuuntauksille on luotu omat ryhmänsä. Tällainen ryhmä olisi ihanteellinen paikka mainontaan ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen, sillä se on kuin paikka joka kerää kohderyhmään kuuluvat ihmiset yhteen. Asiaa hankaloittaa se, että joissakin ryhmissä on kaikki mainonta kielletty ryhmän säännöissä, joten tätä kautta potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on miltei mahdotonta. Joissakin ryhmissä on mahdollista anoa ryhmän ylläpidon jäsenten kautta lupaa mainosluontoisen julkaisun tekemiseen. Ylläpito julkaisee mainoksen yrityksen nimissä, jos anomus hyväksytään. Jo säännöissä on kehoitettu ottamaan huomioon mahdollisesti pitkään jonotusaika omalle mainokselle. Tämä vaatisi todella tarkkaa suunnittelua ja ennakointia yritykseltä, jos mainos koskee esimerkiksi kampanjaa tietyistä tuoterhyhmästä. Kampanjan tarkkaa ajankohtaa on haastava ennakoita ja varasto ei saisi loppua kesken.

7.3 Facebook-arvonta

Useat yritykset järjestävät sosiaalisessa mediassa erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joiden palkintona voi olla esimerkiksi lahjakortti yritykseen, jokin yrityksen myymä oma tuote tai vaikka lomamatka. Arvontoihin osallistuminen edellyttää järjestäjän asettamien arvontasääntöjen noudattamista, yleensä vain kilpailujulkaisusta tykkäämistä tai siihen kommentoimista. Facebook-arvonnat eivät yksinkertaisuutensa vuoksi mahdollista erityisempää asiakastietojen keräämistä, mutta sillä voi olla monia muita hyötyjä kuten kuluttajien kiinnostuksen herättäminen, liisänäkyvyyden saaminen ja mahdollisesti myös joidenkin tuotteiden suosion kartoittaminen. Isommat

yritykset voivat kerätä lisätietoja esimerkiksi asiakastytytyväisyydestä kyselytutkimuksilla. Vastaaajia voidaan houkutella osallistumaan arpomalla vastanneiden kesken esimerkiksi lahjakortti. Floristin Kukkastudio on pieni paikallinen yritys, jolla ei ole laajentumistavoitteita toista liiketilaa ajatellen, mutta asiakaskunnan kasvattamista pyritään edistämään aktiivisesti. Koska yrityksellä ei ole aktiivisesti päivitettävää asiakasrekisteriä, ei yrityksellä myöskään ole merkittävää tarvetta kerätä tarkkoja asiakastietoja. Arvonnan päätavoite oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

7.3.1 Arvonnan järjestämiseen liittyvät säännöt

Facebookissa on erilaisten arvontojen ja kampanjoiden järjestämiseen selkeät sääntölinjaukset. Jos käytät Facebookia kampanjan tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta. Kampanjaa koskevista tiedoista on käytävä ilmi ettei Facebook sponsoroi tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity Facebookiin. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esimerkiksi ”jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin”). (Facebook 2017).

Arvonnan järjestäjä on siis vastuussa kilpailun tai kampanjan laillisesta toiminnasta. Arvontaa ja sen mainostamista koskevat myös muut Facebookin säännöt ja yhteisönormit joista on mainittu opinnäytetyössä. Tämän lisäksi arvontaa tai kampanjaa koskevassa julkaisussa tulee käydä ilmi säännöt tai osallistumisehdot ja voimassaoloaika. Kuluttajia ei saa sääntölinjausten mukaan vaatia tykkäämään yrityksen sivusta ja jakamaan yrityksen julkaisuja ehtona osallistumiselle tai väittäen sen lisäävän voittomahdollisuuksia. Jos halutaan kehottaa käyttäjiä jakamaan julkaisuja heidän omalle aikajanjalleen, on pystyttävä aina selkeästi ilmaisemaan että toiminta on täysin vapaaehtoista ja heidän päätettävissään.

7.3.2 Arvonnan toteutus

Kesäkuussa yrityksen Facebook-sivuilla järjestettiin arvonta. Arvonnan palkintona oli lahjakortti Floristin Kukkastudioon. Osallistujia oli yhteensä 52, jos myös opinnäytetyön tekijän osallistuminen huomioitiin. Jos voitto olisi osunut juuri opiskelijan kohdalle, olisi voittajan valinta suoritettu automaattisesti uudestaan tai arvontamenetelmästä riippuen opiskelijan nimi jätetty pois.

Arvontajulkaisu jaettiin paikalliseen Facebook-ryhmään mainoksena, jossa se sai lisää näkyvyyttä, mutta vaikka julkaisussa oli ohjeet osallistumiseen, osa tavoitetuista ihmisistä tykkäsi vain jaetusta julkaisusta alkuperäisen sijaan, joten heitä ei voitu ottaa arvontaan mukaan. Tässä ilmenee siis epäkohta, joka jokaisen Facebook-arvontoja isännöivän henkilön tulee ottaa huomioon. Jos kaikki tavoitetut olisivat osanneet toimia sääntöjen ja neuvojen mukaan, osallistujia olisi ollut 17 lisää eli yhteensä 69 osallistujaa. Opiskelija jakoi julkaisun myös omalle Facebook-seinälleen, joka tavoitti muutaman osallistujan lisää. Osallistumisaikana sivusto sai muutaman uuden tykkäyksen, mikä tarkoittaa että kiinnostuksen herättäminen on osittain toteutunut, mutta näkyvyyttä pitäisi saada paljon lisää.

Voittajan arvonta suoritettiin listaamalla osallistujien nimet online-sovellukseen, joka arpoo nimen satunnaisesti listalta. Näin voittomahdollisuudet ovat tasapuoliset kaikkien osallistujien kesken. Vastaavia online-sovelluksia on paljon tarjolla, eivätkä erot niiden välillä ole merkittäviä. Tämä arvonta suoritettiin miniwebtoolilla, joka oli yksinkertainen ja helppokäyttöinen sovellus. (<http://www.miniwebtool.com/random-name-picker/>)

Voittajalle oli tarkoitus ilmoittaa henkilökohtaisesti, mutta häneen ei saatu yhteyttä. Henkilön omat asetukset voivat vaikuttaa siihen, ketkä häneen voivat olla yhteydessä. Asia täytyi ratkaista tekeillä julkinen tilapäivitys, jossa julkistettiin voittaja ja kiitettiin kaikkia arvontaan osallistuneita. Arvonta suoritettiin juuri ennen juhannusta, joten voittajalle annettiin hieman enemmän aikaa ottaa yhteyttä yrittäjään. Yhteydenottoa ei kuitenkaan tapahtunut, joten Facebook-sivuilla julkaistiin tiedote uudesta arvonnasta, mikäli alkuperäinen voittaja ei ota yhteyttä seuraavan viikon aikana. Arvonta suoritettiin uudestaan ja uusi voittaja tavoitettiin onnistuneesti.

7.3.3 Arvonnan toteutuksen onnistuminen ja kehityskohteet

Arvontaa suunniteltaessa riskien ennakointi jäi lähes olemattomaksi, sillä ajatus siitä, että voittajaa olisi mahdotonta tavoittaa, tuntui todella epätodennäköiseltä. Henkilökohtaisiin kokemuksiin perustaen vastaavaa ei ole ennen käynyt, joten kaikkea ei osattu ottaa huomioon. Yleisesti ottaen kokemus Facebook-arvonnan järjestämisestä oli positiivinen. Arvontoja tullaan jatkamaan tulevaisuudessa, nyt mahdolliset riskit eri tavalla huomioiden ja viestinnässä kehittyen. Arvonnoissa voi halutessaan käyttää samaa kaavaa uudestaan, mikä takaa sen, että sääntölinjauksia on noudatettu.

8 INSTAGRAM

Instagram on vuonna 2010 perustettu maksuton kuvapalvelu. Palvelussa ihmiset voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida muiden käyttäjien julkaisemaa sisältöä. Instagramissa on käytössä myös hashtag-tunnisteet. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja kuvapalvelun kehitys jatkui. Kehitys koski muun muassa yritysten mainontamahdollisuuksia Instagramissa ja Facebookissa.

Instagram-tili luotiin aluksi henkilöprofiilina, mutta muutettiin pian yritystiliksi. Yritystilin käyttönäkökulma on hieman erilainen, profiilissa näkyy muun muassa automaattisesti osoite, joten niitä ei tarvitse kirjoittaa kuvaukseen, ja reittiohjeet yritykseen ja linkit muihin yhteystietoihin kuten sähköpostiin. Yritystilissä on myös julkaisutyökalut joista voi seurata oman mainonnan toteutumista. Kukkastudion Instagram-tiliä pääsee tarkastelemaan osoitteessa <https://www.instagram.com/floristinkukkastudio/>.

Instagramin käyttöä varten opiskelija laati yksinkertaiset ohjeet yrittäjälle ja esitteli joitakin sovelluksen toimintoja tapaamisen yhteydessä. Ohjeet perustuvat opiskelijan henkilökohtaisiin sovelluksen käyttökokemuksiin ja ohjeistuksen lähtökohtana on yksinkertaisuus. Ohjeisiin oli listattu sisällön julkaisuprosessin vaiheet havainnoillistavia kuvia hyödyntäen ja hieman tietoa yksinkertaisista lisäominaisuuksista, kuten kuvien muokkaamisesta. Sovelluksen tullessa tutummaksi, on helpompaa tutustua muihin lisäominaisuuksiin ja halutessaan ottaa ne osaksi viestintää. Instagramissa kuvia voi myös muokata melko yksinkertaisesti muuttamalla niiden valotusta, terävyyttä tai lisäämällä niihin niin kutsuttuja filttäreitä eli värisuodattimia jotka muokkaavat kuvan värimaailmaa. Tuotekuivissa ei kuitenkaan kannata käyttää vahvaa editointia, sillä se saattaa vääristää niitä.

Syksyllä 2017 eräs käyttäjä merkitsi Kukkastudion käyttäjätilin omaan henkilökohtaiseen julkaisuunsa, jossa kertoi käynnistään liikkeessä ja uusista ostoksistaan erittäin hyvään sävyyn. Tämä on todiste siitä, miten hyvällä asiakaspalvelulla voi ansaita sen, että asiakkaat julkisesti suosittelevat yritystä muille seuraajilleen ja mainostavat yritystä periaatteessa ilmaiseksi. Sama pätee kuitenkin myös huonoihin asiakaskokemuksiin ja jos asiakas jakaa niitä sosiaalisessa mediassa, voi se aiheuttaa suurtakin haittaa yrityksen maineelle.



Kuva 7. Kuvakaappaus Kukkastudion Instagram-tilistä ja yritystilin näkymästä (Raikkerus 2017-11-06)

Vuoden 2016 alkupuolella Instagramiin tuli päivitys jonka myötä julkaisut lakkasivat näkymästä kronologisessa eli aikajärjestyksen mukaisessa järjestyksessä. Instagramin mukaan ihmisiltä jää keskimääräisesti 70 prosenttia julkaisuista näkemättä ja he halusivat omien sanojensa mukaan parantaa käyttökokemusta, jotta käyttäjät näkisivät heille kaikista tärkeimmän sisällön ensimmäisenä. (Instagram 2016-03-15.)

Sovellus seuraa käyttäjien toimintahistoriaa, tykättyjä julkaisuja ja seurattuja henkilöitä ja päivityksen myötä julkaisujen näkymisjärjestys muuttuu näiden tietojen perusteella. Kaikki julkaisut ovat siis edelleen näkyvissä, mutta sovellus on optimoinut niiden järjestyksen niin, että käyttäjät näkevät ensisijaisesti heille mieluista sisältöä. Päivitys on suurella todennäköisyydellä vaikuttanut yritysten tekemien julkaisujen näkyvyyteen, sillä se vaikeuttaa mahdollisuuksia arvioida kuinka monta ihmistä on tavoitettu tai kuinka monta olisi voitu tavoittaa. Julkaisujen saamat tykkäysmäärät vaihtelevat melko paljon ja tätä voidaan mahdollisesti selittää sillä, etteivät kaikki seuraajat ole edes ehtineet nähdä julkaisua laisinkaan julkaisuhetkellä. Yritys ei voi hallita kuluttajien toimintaa kyseisessä viestintäkanavassa, joten ainoa keino omien julkaisujen näkyvyyden ylläpitoon ja tehostamiseen on aktiivinen sisällön tuottaminen. Uudistus on myös tehnyt melko mahdottomaksi seurata miten kohderyhmä näkee julkaisut.

8.1 Hashtagit

Hashtag eli aihetunniste kokoaa tiettyä aihetta koskevan keskustelun samaan paikkaan. Merkitsemällä omat julkaisusi osuvilla hashtagilla autat samasta aiheesta kiinnostuneet käyttäjät löytämään

julkaisusi. Samalla tavoin voit itse hakea niiden avulla juuri sinua kiinnostavaa sisältöä. Vaikka aihetunnisteista keskustellaan eniten puhuttaessa Twitteristä, hyödyntävät lähes kaikki sosiaalisen median palvelut aihetunnisteita. Esimerkiksi Facebook ja Instagram tukevat aihetunnisteiden käyttöä. Vaikka toimintaperiaate on jokaisessa palvelussa sama, hashtagien käytössä löytyy silti myös palvelukohtaisia eroja. Esimerkiksi Facebookissa aihetunnisteiden käyttö ei ole samalla tavalla merkittävässä roolissa kuin Twitterissä ja Instagramissa, koska palvelussa julkaistaan pääsääntöisesti julkaisuja omalla henkilökohtaisella sivulla. (Valtari 2017-10-16.)

Tunnisteet ovat siis erittäin hyödyllisiä, sillä niillä voi kategorisoida julkaisuja ja oman tilinsä sisältöä mielensä mukaan. Niiden käyttö on suositeltavaa juuri siksi, että ne tekevät julkaisuista helpommin löydettäviä ja auttavat löytämään samanlaista sisältöä muilta käyttäjiltä, sekä samalla suodattamaan vähemmän kiinnostavaa sisältöä pois julkaisuvirrasta ja tilille kohdennetuista suosituksista.

8.1.1 Hashtagien käyttöönotto

Kukkastudion käyttöön tulevien tunnisteiden valinta vaati pienimuotoista taustatyötä. Parhaimmat käytännön esimerkit löytyivät muiden samankaltaisten yritysten Instagram-tilejä vertailemalla. Käyttöön päätettiin ottaa brändikohtaisen tunniste (”#FloristinKukkastudio”) lisäksi sisustamiseen, silkkikukkiin ja kukka-asetelmiin liittyviä tunnisteita kuten ”#silkkikukat”, ”#kukkaasetelma”, ”#sisustus” ja ”#sisustustavarat”.

Erilaisten tunnisteiden etsimistä ja käyttämistä voi kokeilla suhteellisen riskittömästi Instagramissa ja tuloksia tarkkailemalla voi itse päätellä mitä tunnisteita kannattaa käyttää. Jo silkkikukalle on monta termiä, joten niistä kannattaa luonnollisesti valita ainakin se vaihtoehto, joka tarjoaa eniten hakutuloksia. Huolella valitut tunnisteet auttavat yritystä erottumaan julkaisuvirrassa ja kuluttajien on helpompi löytää yritys.

9 VIESTINTÄÄ TEHOSTAVAT TOIMINNOT VIESTINTÄKANAVISSA

Viestintää voi pyrkiä tehostamaan eri julkaisutyökalujen avulla. Etenkin Facebook tarjoaa monia ilmaisia ominaisuuksia yrityssivujen käyttöön. Ajantasaisten yritystä koskevien tietojen lisäksi on hyvä miettiä miten voidaan pyrkiä parantamaan asiakkaan käyttökokemusta ja sähköistä kommunikointia yrityksen kanssa.

9.1 Automaattinen pikavastaus Facebookissa

Facebookissa on mahdollista asettaa sivulle vastausavustaja, joka lähettää automaattisesti pikavastauksen asiakkaalle. Pikavastauksen sisällön voi päättää itse, mutta se voi kertoa esimerkiksi että asiakkaan viestiin vastataan mahdollisimman pian. Sivuilla näkyy myös vastausaika, mikäli yrittäjä vastaa vähintään 75 prosenttiin viesteistä kuluvan päivän aikana. Tämän hetkisenä vastausaikana on, että yrittäjä vastaa yli vuorokauden kuluessa mikä tarkoittaa alempaa vastausprosenttia. Tämä voi johtua siitä, että keväällä viestikansiota löytyi mainosviesti, jota ei noteerattu huijausluonteisen sisällön takia. Koska yhteydenottoja ei ole tullut montaa Facebookin kautta, vastausprosentti on hie- man valheellinen. Pikavastaukset otettiin sivujen käyttöön ja vastausprosenttia pyritään parantamaan tulevaisuudessa.

9.2 Julkaisujen aikataulut

Mitä useampi viestintäkanava yrityksellä on käytössä, sitä hajautetummalta niiden hallintakin voi tuntua. Usean kanavan samanaikainen hallinta tuo haasteita sillä viestinnän suunnitteluun ja toteutamiseen voi kulua paljonkin aikaa ja erityisesti pienyritykselle aika on merkittävä resurssi.

On vaikeaa arvioida mihin aikaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten ja kuinka olisi optimaalista aikatauluttaa oma viestintä siihen nähden. Kuluttajien somekäyttäytymiseen vaikuttavat seikat voivat kuitenkin vaihdella jo kohderyhmän laajuuden takia niin, että optimaalista ajankohtaa on mahdotonta määrittää tarkasti.

On siis turvallisinta olettaa, että kuluttajat seuraavat sosiaalisia medioita myös esimerkiksi työpäivänsä aikana, eivätkä vain tiettyinä tunteina vuorokaudesta.

Aikataulutustavoitteeksi voidaan asettaa aamupäivä sillä oletuksella, että kuluttajat avaavat sosiaalisen median tilit esimerkiksi ruokatauolla. Aikataulu voi olla myös joustava, eli julkaisut voidaan tehdä jossain vaiheessa työpäivää. Tällöin aamupäivälle ajastetut julkaisut ovat suhteellisen tuoreita eivätkä välttämättä ole ehtineet hukkuu muuhun uutisvirtaan.

Kuluttajat mitä suurimmalla todennäköisyydellä seuraavat myös muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja vaikka yritykset eivät kilpailisi keskenään tai toimisi edes samalla toimialalla, ne kilpailevat julkaisujen näkyvyydestä ja yksi suurin uhka on, että omat julkaisut eivät saa tarpeeksi näkyvyyttä.

9.2.1 Aikataulutuksen hallinta

Koska yrittäjä on päivisin kiireinen liikkeellä, on ennalta suunnittelu ja julkaisuasetuksiin tutustuminen kannattavaa, sillä se helpottaa alkuun kanavien käyttöönottoa ja viestinnän toteuttamista jatkossa. Facebookissa julkaisut on mahdollista ajastaa. Näin tulevan viikon julkaisut voi tehdä yhdellä kertaa jos ne on suunniteltu ennalta. Mitä aktiivisemmin julkaistaan sisältöä, sitä suuremmaksi aika-taulutuksen rooli kasvaa. Instagramissa ei vastaavaa ominaisuutta toistaiseksi ole, mutta ajastamalla toisen kanavan julkaisut, viikolla tehtävien julkaisujen määrä ikään kuin puolittuu. Jokaisen viestintäkanavan hallinnointi on kuitenkin helppoa, joten satunnaisten julkaisujen tekeminen työpäivän aikana ei ole mahdotonta.

9.3 Sijainnin ilmoittaminen julkaisuissa

Sekä Facebookissa että Instagramissa on mahdollista lisätä julkaisuun yrityksen sijainti.

Sijainnin ilmoittaminen voi mahdollisesti lisätä näiden julkaisujen näkyvyyttä eri hakusanojen tulostarjonnassa, mutta tälle ei ole täysin varmaa takuuta.

Asiaa on pienimuotoisesti testattu Instagramissa viittaamalla sijaintimerkinnässä oman osoitteen lisäksi lähialueeseen kuten Kuopion toriin. Tällaiset julkaisut tavoittivat heti käyttäjiä, joiden omissa profiileissa kävi myös selkeästi ilmi sama kotipaikkakunta. Myös tunnisteissa on viitattu näihin sijainteihin ja vaikutus on ollut positiivinen.

10 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

10.1 Opiskelijan henkilökohtainen arviointi

Minulla oli henkilökohtaisesti suuremmat odotukset tiettyjen tavoitteiden toteutumisesta kehitysprojektin alussa. Aikaisemmat digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen pohjautuvat kokemukset sekä jo ennalta oleva tieto sosiaalisen median kanavista ja niissä toimimisesta olivat suureksi avuksi ja helpottivat luomaan yksinkertaisen ohjenuoran opinnäytetyöprosessin hallintaan. Kukkastudion kanssa tehty kehitysprojekti oli kuitenkin aivan erilainen verrattuna edellisiin projekteihin, joten oli otettava huomioon että aikaisemmin käytetyt keinot eivät välttämättä sovellu samalla tavalla pienyritykselle ja sen toiminnalle tai ainakaan samassa mittakaavassa. Myös Kukkastudion myymät tuoteartikkelit eivät kuulu kulutushyödykkeisiin joille kuluttajilla olisi päivittäinen tarve. Tarve vaihtelee paljon sesongin mukaan ja markkinointiviestintää toteuttaessa on sopeuduttava nopeasti muuttuviin tilanteisiin.

Myös henkilökohtainen elämäntilanteen muuttuminen toi lisähaasteita projektiin. Paikkakunnan vaihto vaikutti radikaalisti kommunikointiin toimeksiantajan kanssa, koska aikaisemmin liikkeessä tehdyt haastattelut piti korvata puhelinsoitoilla ja viesteillä viestipalvelu WhatsAppin välityksellä. Tilanne vaati sopeutumista kummaltakin osapuolelta, mutta mielestäni kommunikointi pysyi sujuvana. Vaikka opinnäytetyöhön liittyvän teoriapohjan tiedonhakua varten oli järjestetty infotilaisuuksia, oli varsinainen tiedonhaun prosessi haastava, mutta onnistunut. Omasta mielestäni osasin olla kriittinen lähdeaineistoa hakiessa ja valitessa, vaikka varaa kehityksellekin varmasti on.

E erityisen haastavaksi prosessin teki tiedon nopea vanheneminen teknologisen kehityksen takia. Tiedon paikkaansapitävyys piti tarkistaa muutamasta eri lähteestä joissakin tapauksissa.

Erittäin positiivista on, että edistystä kuitenkin tapahtui monella osa-alueella ja tavoitteita saavutettiin. On myös erittäin todennäköistä että kehitys jatkuu tulevaisuudessa. Kaikkien tulosten ei kannata olettaa näkyvän heti vaan joskus muutos voi tapahtua viiveellä.

Loppujen lopuksi arvioisin työn olevan siis ainakin osa-alueittain onnistunut, vaikka kehitettävää jäi. Uusien seuraajien saaminen ei toteutunut tavoitteiden mukaisesti mutta viestintäkanavien uudistaminen ja päivittäminen onnistui, mikä tulee todennäköisesti tulevaisuudessa edesauttamaan viestinnän toteuttamisen tehokkuutta. Vaikka nykyaikana sosiaalisessa mediassa olemisesta on yritykselle hyötyä, se ei tarkoita etteikö yritys voisi menestyä liiketoiminnassaan ilman että se tekee suuria investointeja digitaalisen markkinointiviestinnän ylläpitoon. Kukkastudio on siitä erinomainen esimerkki, sillä on oma lojaali asiakaskuntansa ja vaikka sen kasvattaminen etenkin sähköisen viestinnän avulla onkin yksi tärkeimmistä toimintakehityksen tavoitteista, ei liiketoiminnan menestys ole yksinään siitä kiinni. Uusien asiakkaiden tavoittaminen olisi huomattavasti haastavampaa ilman sähköistä viestintää, mutta vaikka kaikista asiakkaista ei saatu aktiivisia seuraajia sosiaalisen median puolelle, ei se mitenkään vähennä asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan.

10.2 Toimeksiantajan arviointi

Välimatkan takia arviointi toimeksiantajan puolelta tuli sähköpostitse.

Hei!

Tässä on Kian arvionti Floristin KukkaStudiossa.

Työskentely Kiian kanssa on ollut mutkatonta. Hän on ollut aktiivisesti yhteydessä minuun ja kysynyt tarvittaessa tietoja tehtäviinsä.

Hän on opastanut minua Facebookin ja Instagramin käytössä ja tehnyt siitä myös kirjalliset ohjeet käyttööni.

Olemme saaneet toimimaan etenkin Facebookin ja sitä myötä kävijät ovat siellä lisääntyneet ja uskon, että tulen päivittämään Facebookia jatkossa myös itse. Työskentelymme on tapahtunut pääasiassa viimeaikoina puhelimen, WhatsAppin, ja sähköpostin kautta, mutta tästäkin on ollut minulle hyötyä, koska olen oppinut sitä kautta käyttämään uutta puhelintani, ja hyödyntämään sitä tehtävissä. Kiia on luonteeltaan rauhallinen ja yhteistyö halunen ja todella halunnut paneutua Floristin KukkaStudiosin asiaan.

Olen ollut tyytyväinen Yhteistyöhön Kiian kanssa. (Mertanen 2017-11-03)

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

CARLSON, Nicholas 2010-03-05. At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded. Business Insider [digilehti]. [Viitattu 2017-10-20.] Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1&r=US&IR=T&IR=T>

Facebook pages terms 2017. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook community standards 2017. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/communitystandards>

Facebook guide lines 2017. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook business 2017. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads>

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Floristin Kukkastudio verkkosivut 2017. Saatavissa: <http://floristinkukkastudio.fi/>

Floristin Kukkastudio Facebook-sivut 2017. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Floristin-Kukka-Studio-242715379175848/?fref=ts>

Floristin Kukkastudio Instagram 2017. Saatavissa: <https://www.instagram.com/floristinkukkastudio/>

HAVUNEN, Risto 2017-04-21. Asiakslupaus voi olla törkeä tai tärkeä. Talouselämä [digilehti]. [Viitattu 2017-11-05]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/asiakslupaus-voi-olla-torkea-tai-tarkea/df12f448-e81c-3ad1-94be-b1261646648e>

Instagram yhteisösäännöt 2017. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus)

Instagram Our story 2016. [Viitattu 2017-10-27]. Saatavissa: <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>

ISOKANGAS, Antti ja VASSINEN, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Alma Talent.

KEKÄLÄINEN, Titta 2017-10-27, 2017-11-02. [Puhelinkeskustelu.] Helsinki.

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

LAKI KULUTTAJANSUOJASTA. L 1978/38. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-10-29]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

MERTANEN, Heli 2016-11-13, 2017-04-28, 2017-04-24, 2017-04-28. Yrittäjä/opinnäytetyön toimeksiantaja. [Haastattelu.] Kuopio: Floristin Kukkastudio.

OLIN, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

POHJOIS-SAVON ALLERGIA- JA ASTMAYHDISTYS verkkosivut 2017. Saatavissa: <https://pohjois-savo.allergia.fi/>

VALTARI, Minna 2017-10-16. Mikä on hashtag eli aihetunniste [verkkoaineisto]. [Viitattu 2017-10-20.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste>

LIITE 1: OHJEET INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN

Ohjeet Instagramin käyttöön

Käyttäjänimi:

Salasana:

1. Avaa Instagram



2. Paina lisätäksesi uuden kuvan

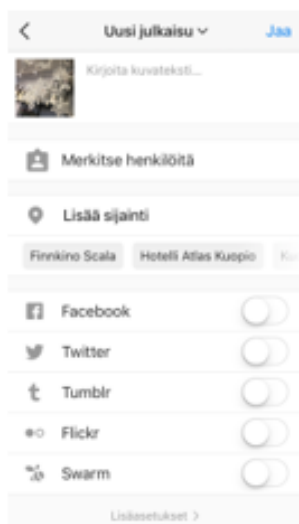
3. Valitse kuva kameran rullasta

4. Muokkaa kuvaa

- Halutessasi voit muokata kuvaa erilaisilla filtereillä ja muuttamalla valoasetuksia jne.
- Yleensä ei tarpeellista



- Kirjoita kuvateksti ja lisää hashtagit (esim. #floristinkukkastudio, #silkkikukat jne.). Voit myös lisätä sijainnin ja merkitä kuvaan henkilöitä.



< Uusi julkaisu ▾ Jaa

Kirjoita kuvateksti...

Merkitse henkilöitä

Lisää sijainti

Finnkino Scala Hotelli Atlas Kuopio

Facebook ☒

Twitter ☐

Tumblr ☐

Flickr ☐

Swarm ☐

Linkitasetukset >

6. Julkaise kuva!

Muita vinkkejä:

- toisten kuvista voi tykätä painamalla kuvan alla olevaa sydäntä tai kaksoisnäpäyttämällä kuvaa
- kuvia voi kommentoida ja kommentteihin vastata merkitsemällä henkilö @ ja käyttäjänimi (esim. @käyttäjänimi: hei...) .